

Nuevas líneas de fomento para el cine y el audiovisual argentino: audiencias, digitalización, contenidos y nuevas plataformas

New promotion lines for the cinema and audiovisual sectors in Argentina: audiences, digitalization, contents and new platforms

Pablo Messuti

Instituto Gino Germani; Facultad de Ciencias Sociales;
Universidad de Buenos Aires/ Consejo Nacional
de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina)
pablo.messuti@gmail.com

Resumen

El nuevo plan de fomento encarado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales mediante Resolución INCAA No. 1/2017 ha redefinido completamente los instrumentos de fomento y las políticas públicas dirigidas al sector audiovisual. La voluntad de tomar en consideración la segmentación de los públicos, con definiciones más específicas en torno a los beneficiarios de las ayudas (lo que daría lugar a una asignación de recursos más eficiente), responde no sólo a una problemática destacada por varios representantes de la industria audiovisual, vinculada con las dificultades de hallar ventanas de exhibición acordes a cada uno de los proyectos, sino

Abstract

The new promotion plan that National Institute of Film and Audiovisual Arts has developed through INCAA Resolution No. 1/2017 has completely redefined the promotion instruments and public policies aimed at the audiovisual sector. The willingness to take into account the segmentation of the public, with more specific definitions regarding the beneficiaries of the aid (which would lead to a more efficient allocation of resources), responds not only to a problem highlighted by several representatives of the Audiovisual industry, linked to the difficulties of finding display windows according to each of the projects, but also to new practices and habits of

Pablo Messuti

Vol. 1, N.º 55 (julio-septiembre 2017)

también a nuevas prácticas y hábitos de consumo asociados a la digitalización de la circulación de contenidos audiovisuales.

El nuevo escenario que plantea la convergencia tecnológica impide analizar la dinámica del sector audiovisual sin considerar las políticas de telecomunicaciones, las que generan una gran incertidumbre en torno a la aplicabilidad de los nuevos instrumentos de apoyo a la producción audiovisual. Asimismo, la ausencia de debate en torno a la percepción de la cuota de pantalla para las plataformas OTT (Over the Top), y la falta de gravámenes a los films y series extranjeros, atentan contra la continuidad y la sustentabilidad de los films y series argentinos.

Palabras clave: Audiovisual; políticas de fomento; convergencia; cine; digital.

consumption associated with the digitalization and the circulation of audiovisual contents. The new scenario of technological convergence makes it impossible to analyze the dynamics of the audiovisual sector without considering the telecommunications policies, which generate a great deal of uncertainty about the applicability of the new instruments to support audiovisual production. Likewise, the lack of debate regarding the perception of the fee for the OTT (Over the Top) platforms, and the lack of taxes on foreign films and series, undermine the continuity and sustainability of films and Argentine series.

Keywords: Audiovisual; development policies; convergence; cinema; digital.

Artículo recibido: 29/06/2017; **evaluado:** entre 20/07/2017 y 20/08/2017; **aceptado:** 11/09/2017.

El foco puesto en las audiencias

A lo largo de los últimos años, la digitalización de la industria audiovisual ha supuesto profundas transformaciones no sólo en los distintos eslabones de la cadena de valor sino también en las políticas públicas dirigidas al sector. En efecto, el nuevo ecosistema de medios que emerge a partir de las transformaciones tecnológicas y la convergencia impone nuevas regulaciones (Becerra, 2015; La Torre, 2014; Katz, 2015; Arias y Puente, 2013), las que contemplan a nuevos actores emergentes, procesos productivos derivados de la migración tecnológica y hábitos de los consumidores de medios (Zallo, 2011).

En este contexto de transformaciones vertiginosas, la anterior gestión a cargo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), encabezada por Alejandro Casetta, acordó con los distintos sectores de la industria un nuevo plan de fomento, con precisiones en torno a los montos y plazos del cobro de los subsidios, antecedentes de productores y directores que estén en condiciones de percibir las distintas ayudas que prevé el instituto y, sobre todo, un especial interés en la definición y clasificación de los distintos modelos de producción y de las audiencias que contempla cada uno en función de las nuevas pantallas.

La voluntad de tomar en consideración la segmentación de los públicos, con definiciones más específicas en torno a los beneficiarios de las ayudas (lo que daría lugar a una asignación de recursos más eficiente), responde a una problemática destacada por varios representantes de la industria, vinculada con las dificultades de hallar ventanas de exhibición acordes a cada uno de los proyectos (Borello, Barnes, González y Quintar, 2014; González, Barnes y Borello, 2014; Lerman y Villarino, 2011).

Este “cuello de botella” se debe, entre otros factores, a la concentración del sector de la exhibición, a la falta de recursos destinados a la promoción y mercadeo, y también, en algunos casos, a la falta de reflexión de los directores y productores sobre el público al que estarían dirigidas sus producciones (1). Este renovado interés por el papel de las audiencias se ve reflejado en el nuevo modo de nombrar el “subsidio por recuperación industrial” (ahora llamado “subsidio por exhibición”). En efecto, la creación de nuevas audiencias ha sido una de las metas del programa, en un contexto en el que la gran mayoría del público opta por filmes y series provenientes de Hollywood. La formación de públicos no resulta una tarea sencilla en la medida en que la difusión extendida de producciones audiovisuales por la red, y en la TV paga, ha generado una sobreoferta de contenidos, cada vez más segmentados en función de los gustos, edades, trayectorias y sectores sociales de los que provienen los *prosumidores*, para emplear un término de Scolari (2008).

En este marco, las políticas públicas en torno al cine y a los contenidos audiovisuales apuntan a identificar el público que consume series y filmes producidos en la Argentina. El influjo de las nuevas tecnologías, las transformaciones en los hábitos del espectador de cine, cada vez más nómada y abierto al consumo de películas en distintos dispositivos y plataformas (Igarza, 2009; Vizer, 2011) han llevado a los distintos actores de la industria a replantear el fomento del cine en nuestro país. Las preguntas que dieron lugar a este plan, mucho más ambicioso y detallado que los precedentes, se desprenden de la voluntad de crear y consolidar las nuevas audiencias: ¿Quiénes asisten a las salas para ver películas nacionales? ¿Quiénes lo hacen a través de plataformas de *streaming* o TV digital? ¿Cómo hacer rendir los recursos de la forma más eficiente para que el productor y el director logren hallar y consolidar el público más afín a

sus propuestas? ¿En qué etapa de la producción y con qué plazos se deben percibir los subsidios? ¿Cómo se pueden extender los concursos a fin de que sean verdaderamente federales y abarquen todos los géneros?

Desde instituciones como el *British Film Institute* y el *National Film Board* se han lanzado iniciativas en escuelas para acercar a los alumnos a las distintas tradiciones cinematográficas, haciendo hincapié también en la apertura hacia otras expresiones audiovisuales (a través de plataformas y aplicaciones creadas para tal fin, que cuentan con materiales interactivos y recursos en línea).

En el caso del cine argentino, el público ha sido tradicionalmente esquivo al cine nacional, con la excepción de algunos filmes destinados a audiencias masivas (que en general cuentan con el apoyo de canales de TV). Conspiran contra la asistencia a las salas que proyectan cine nacional, la concentración del sector de la exhibición (y el menor número de copias destinadas a la producción nacional), el incumplimiento de las cuotas de pantalla, la escasez de recursos destinados al lanzamiento de las películas argentinas (promoción, mercadeo y afiches en la vía pública) y, probablemente también el sesgo que ha tomado el cine argentino en los últimos años, dirigido a un público de nicho de festivales de cine.

De todos modos, como señalan Wortman (2014,2009) y Torterola (2010), la privatización del consumo audiovisual, a partir de las nuevas tecnologías, no implica necesariamente una disminución de la asistencia a las salas (2) aunque, como ya vimos, el grueso de la taquilla se concentra en superproducciones de Hollywood y, excepcionalmente, en filmes argentinos producidos por grandes conglomerados mediáticos.

También se deben considerar otro tipo de factores, como las trayectorias de los espectadores, el origen social (antes el cine era una experiencia para las masas, ahora está reservada a las clases medias y altas), y la imposición de cánones estéticos que difieren de los que gravitaban hace veinte años. Aunque en relación con el último punto, es importante matizar las distintas segmentaciones en función de las clases, nivel educativo o trayectorias, en la medida en que constituyen clasificaciones que no dan cuenta del nomadismo de los usuarios/espectadores y de las comunidades interpretativas efímeras que surgen en las redes y cuyas interacciones realimentan la oferta audiovisual (Palma, Alvarado y García, 2014; Valencia, Beltrán López, 2016; Santamaría, 2012).

En los estudios de medios recientes, se ha abandonado paulatinamente el concepto de "audiencias", propio de la era de los medios masivos y la transmisión punto-masa, al introducir nociones como *prosumidor* (que hace hincapié en el rol activo del consumidor de medios) y usuario (en el que se pone el foco en la relación entre los individuos y las interfaces informáticas dentro de un ecosistema de comunicación muchos a muchos).

Por otro lado, el influjo de producciones provenientes de países que comparten la misma lengua y territorio (los países de Latinoamérica) parecería verse limitado, dado que los mayores porcentajes de asistencia a las salas corresponden a los filmes y series producidos en EE. UU., con lo que el concepto de “proximidad cultural” ya no sería operativo para el cine argentino y la mayoría de los países de Latinoamérica (Lozano, 2008). Los datos muestran un descenso marcado del porcentaje de espectadores de películas argentinas, en comparación con las de otros países. Sólo los años 2004 (13,15%), 2009 (15,79%) y 2013 (14,95%) constituyen una excepción a esta tendencia (ver tabla 1).

| Año | Cantidad de espectadores (en porcentajes) | | |
|------|---|-----------|--------|
| | EE.UU. | Argentina | Otros |
| 2004 | 74,53% | 13,15% | 12,32% |
| 2005 | 75,18% | 11,82% | 13,00% |
| 2006 | 78,13% | 10,76% | 11,11% |
| 2007 | 78,16% | 8,89% | 12,95% |
| 2008 | 81,59% | 11,43% | 6,99% |
| 2009 | 76,41% | 15,79% | 7,80% |
| 2010 | 82,89% | 8,65% | 8,46% |
| 2011 | 81,87% | 7,16% | 10,97% |
| 2012 | 81,37% | 9,37% | 9,25% |
| 2013 | 78,64% | 14,95% | 6,41% |

Tabla 1. Cantidad de espectadores según origen del filme (EE.UU., Argentina y otros). Argentina (2004 a 2013).
 Fuente: Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), en base a datos del Departamento. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DESICA).

| | AÑOS DESDE QUE VIO LA ÚLTIMA PELÍCULA ARGENTINA | NUNCA VIO PELÍCULAS ARGENTINAS |
|------------------|---|--------------------------------|
| 65 AÑOS Y MÁS | 13.4 | 14% |
| NSE BAJO | 12.8 | 41% |
| 50 A 64 AÑOS | 9.9 | 16% |
| REGIÓN NOA | 9.9 | 49% |
| REGIÓN NEA | 8.8 | 40% |
| NSE MEDIO BAJO | 8.6 | 27% |
| REGIÓN CUYO | 8.3 | 32% |
| VARÓN | 7.6 | 26% |
| REGIÓN PATAGONIA | 7.3 | 27% |
| REGIÓN CENTRO | 7.1 | 24% |
| TOTAL | 6.7 | 25% |
| NSE MEDIO | 6.1 | 23% |
| MUJER | 5.9 | 24% |
| REGIÓN AMBA | 5.4 | 14% |
| 30 A 49 AÑOS | 5.4 | 23% |
| NSE MEDIO ALTO | 3.9 | 17% |
| NSE ALTO | 2.9 | 8% |
| 18 A 29 AÑOS | 2.7 | 28% |
| 12 A 17 AÑOS | 1.9 | 53% |

Tabla 2. Última vez que vio una película argentina y no consumo de cine nacional. Fuente: Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (2014).

En cuanto al consumo de cine nacional según los distintos rangos etarios, el 28% de los argentinos de entre 18 y 29 años declara no haber visto nunca una película de cine nacional. Asimismo, esta elevada cifra trepa al 53% en el caso de los jóvenes de entre 12 y 17 años (ver tabla 2).

¿Con qué herramientas cuentan los distintos organismos de fomento para acrecentar el porcentaje de películas nacionales vistas por el público? ¿Qué iniciativas han contribuido a generar un público receptivo a las producciones locales? En un estudio reciente (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015) se ha analizado, mediante una metodología comparativa, distintos casos de éxito en Latinoamérica en función de las políticas de fomento, cuotas de pantalla y formación de audiencias implementados en varios países de la región. De acuerdo al impacto en el incremento de audiencias, se identificaron dos tipos de políticas: directas (intervención directa de agentes públicos: por ejemplo, cuotas de pantalla,

subvenciones a la exhibición y creación de circuitos alternativos) e indirectas (aquellas que, sin intervenir en la exhibición, tienen efectos en el incremento de las audiencias, como las amortizaciones a los productores y la formación de audiencias). También se tomaron en consideración medidas dirigidas a desarrollar el tejido industrial audiovisual e incrementar la oferta, como la capacitación en *marketing* y distribución y el desarrollo de industrias auxiliares. El estudio no arrojó conclusiones determinantes, aunque sí condiciones mínimas de éxito. Según los autores, las ayudas y subvenciones no son suficientes si no están acompañadas por otras medidas, como la regulación de cuotas de pantalla o el fomento de industrias auxiliares. Tampoco alcanzan por sí mismas las iniciativas destinadas a la formación de audiencias. Recientemente, el INCAA ha encarado un programa de alfabetización audiovisual basado en proyecciones itinerantes en distintas escuelas del país. Inspirado en las teorías de Alain Bergala (2010) en torno a la importancia de generar las condiciones para que los alumnos puedan no sólo leer y analizar las imágenes sino también ser conscientes de las elecciones y procedimientos implícitos en la creación audiovisual, el proyecto apunta a generar nuevos espectadores para el cine nacional. Según Alejandro Casetta, titular del INCAA hasta 2017:

Tenemos la gran falencia no solo en el cine argentino sino en todo el hecho fuera de Hollywood que es lograr que las audiencias, nuestro público mire nuestras películas y en esta propuesta de gestión, en diciembre nos reunimos con la gente de PCI (Proyecto Cine Independiente), por un programa a coordinar con el Institut Français y el Centre National de la Cinematographie (CNC) (Télam, 2014).

De todos modos, estas medidas resultan insuficientes si no se contemplan variables alternativas, como la antigüedad de las instituciones, el número de estrenos nacionales y cuotas de cine nacional y los tratados y acuerdos internacionales para la coproducción y el incremento de audiencias. En todos los casos relevados, fueron fundamentales estos acuerdos entre países que permitieron acrecentar las cuotas de audiencias. ¿El nuevo plan de fomento contempla estas variables? Detallaremos a continuación las principales medidas de fomento que inaugura la normativa.

Las principales novedades introducidas por el plan de fomento

Como ya señalamos, el nuevo plan hace foco en un concepto más global del audiovisual, al integrar las series web y las producciones transmedia. El INCAA ya había dado un paso en tal

sentido, al crear la Unidad de Fomento a la producción de contenidos para la Televisión, Internet y Videojuegos. Las producciones web, a diferencia de las series realizadas para televisión, son muchos más flexibles en cuanto a su esquema de producción, en tanto no rigen muchos de los condicionantes que limitan los modelos más clásicos. Sobre todo, en lo que concierne a los costos de producción y los recursos tecnológicos y laborales necesarios para llevar a cabo este tipo de proyectos.

En las series web no operan las restricciones propias de la grilla de los canales (los hiatos temporales entre capítulo y capítulo y el aprovechamiento del suspenso que se genera por esa forma de exhibición). En general, la duración es mucho menor, dado que el grado de dispersión del usuario de internet y la fragmentación propia del medio no dan lugar a una atención prolongada.

Con las nuevas interfaces, que permiten la interoperabilidad y conexión de todos los dispositivos del hogar, la integración entre la web y de la TV ha dado lugar a nuevas dinámicas de consumo. Tendencia que se remonta a los *DVR* (sintonizadores con conexión a la web) y al surgimiento del estándar *DLNA* y que continúa en la actualidad, con *Google Home* (antes *Chromecast*), *Apple TV* y toda una serie de *Set Up Boxes* que emplean *Android*, los que permiten visualizar contenidos audiovisuales bajo el modelo del trueque, pero integrando la tecnología requerida para las redes *peer to peer* con el objeto de visualizar *vía streaming* series y películas (por fuera de la legalidad, en muchas ocasiones).

El cierre de los videoclubes y la voluntad menguante de los canales de TV de adquirir los derechos de antenas de los filmes naciones (artículo 67 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación, derogada recientemente), hicieron necesario generar nuevas ventanas de exhibición acordes a los nuevos hábitos de consumo *vía web* y al surgimiento de tecnologías inexistentes al momento de concebir el subsidio por medios electrónicos.

Como veremos, este subsidio ha sido redefinido en función de estas nuevas plataformas y de los sitios de *VOD* (*Video On Demand*) y *Over The Top Content* (*OTT*). El subsidio originariamente contemplaba un impuesto a la exhibición de videogramas, que pasaba a enriquecer el fondo de fomento, pero dado que esta tecnología ya no se encuentra vigente, el nuevo Plan de Fomento, dictado por Resolución INCAA No. 1/2017 y su anexo correspondiente, redefinió los montos y modalidades de cobro en función de la proyección de los filmes en estas nuevas plataformas (más adelante especificaremos las dos modalidades principales que sume fijos y variables).

A lo largo de los últimos años, distintas universidades (La Matanza, UNSAM, entre otras) se habían lanzado a la producción de series para los distintos concursos previstos por el Plan Operativo de promoción y fomento de contenidos Audiovisuales Digitales para TV. El nuevo

plan ha diversificado esos concursos, abriendo nuevas convocatorias, procurando integrar otras regiones del país (3).

En la Argentina, la plataforma Odeón fue la primera interfaz web creada por el INCAA para difundir por otros medios el cine y las series producidas en nuestro país. En abril de 2017, esta plataforma y otros canales de exhibición, como *INCAA TV* y el complejo *salas INCAA*, fueron reemplazadas por nuevas ventanas de exhibición:

-*Cine.ArTV*, canal en el que se transmiten filmes durante las 24 horas en TDA en todos los servicios de cable del país.

-*Cine.Ar Play*, plataforma de *Streaming on Demand* que dispone de 600 películas y 500.00 suscripciones, y que permite el acceso desde distintos dispositivos.

-*Cine.Ar Salas*, red de salas distribuidas en todo el país y coordinadas por el INCAA.

-*Cine.Ar Estrenos*, plataforma basada en un modelo de pago por alquiler en el que el "usuario podrá disfrutar por el mismo precio que una entrada en *Cine.Ar Salas* y en simultáneo una película de estreno" (Otros Cines, 2017).

Tradicionalmente, la exhibición cinematográfica se dividía en cuatro ventanas separadas temporalmente (Rossi, 2016): una primera instancia correspondía a las salas de cine clásicas; una segunda proyección se daba en las plataformas de video bajo demanda, *SVoD* (*Subscription Video On Demand*), *TVod* (*Transactional Video On Demand*) y *FVoD* (*Free Video On Demand*), los circuitos de *DVD*, *Blue Ray*, líneas aéreas y complejos hoteleros; una tercera en la TV por cable *premiun* y la cuarta estaba constituida por las señales de TV por cable y los canales de TV abiertos. El estreno en simultáneo en salas y en plataformas, como la recién lanzada *Cine.Ar estrenos*, da cuenta de la creciente integración entre la pantalla cinematográfica, las pantallas televisivas hogareñas, los celulares y las computadoras, lo que deriva en un acortamiento de las brechas entre las cuatro instancias tradicionales del circuito de exhibición cinematográficos.

Como vemos en las estadísticas comparativas entre los diferentes países, en 2014 la Argentina aún se encontraba rezagada en relación a otros países de la región, en cuanto a la cantidad de espectadores de videos que circulan por internet (en la Argentina, los espectadores únicos eran 15.784, mientras que en países como Brasil y México esta cifra asciende a 64.812 y 21.416 (respectivamente)).

| Pais | Espectadores únicos | Videos promedio por espectador |
|-----------|---------------------|--------------------------------|
| Argentina | 15.784 | 81.2 |
| Brasil | 64.812 | 163.1 |
| Chile | 5.183 | 119.4 |
| Colombia | 11.357 | 134.7 |
| México | 21.416 | 102.9 |

Tabla 3. Intensidad del acceso a los contenidos de video por internet (2014). Fuente: Katz (2015), en base a datos de Comscore.

En períodos previos al surgimiento de los sitios web de *streaming*, existían pocas herramientas destinadas a recopilar información acerca de los hábitos de consumo de productos audiovisuales (encuestas telefónicas, principalmente).

Los creadores de las nuevas plataformas de internet *Over The Top*, en donde la circulación de producciones audiovisuales ha crecido sostenidamente a lo largo de los últimos años, han elaborado distintas métricas e instrumentos a fin de responder a los interrogantes en torno a los gustos y preferencias de los usuarios que mencionábamos al inicio. La mayoría de estas plataformas utiliza diversos métodos de recolección de información acerca de los consumidores de productos audiovisuales, con el objetivo de personalizar los perfiles en base a la información acerca de los gustos, hábitos y preferencias generada por estos algoritmos. Esta actualización constante permite generar un vínculo más directo entre los generadores de la oferta audiovisual y la masa de suscriptores de estos servicios. Para poner un ejemplo, *Netflix* recolecta información no sólo sobre los gustos, preferencias y elecciones de los usuarios (los *tags* o etiquetas preferidos de los usuarios), sino también acerca de los tiempos de conexión y el promedio de horas dedicadas al servicio, los momentos en los que se deja de ver una serie y la ubicación geográfica (4). Esta información les permite no sólo mejorar los criterios de clasificación, que ya no se reducen a los géneros, sino que integran distintos atributos o emociones ligadas a los filmes (“fascinante”, “exótico”, “sombrio”, etcétera), sino también actualizar la presentación y jerarquización de los contenidos dentro de la interfaz. Así, la disposición de estas categorías o *tags* en la pantalla permiten guiar y condicionar los *clicks* y las elecciones efectuadas, lo que da cuenta de la importancia del diseño de la interfaz en las elecciones del usuario (lo que Scolari [2008] denomina como la *usabilidad del software*).

Algunas plataformas recolectan también información de otras redes sociales -por ejemplo, en los casos en los que un usuario se conecte a *Netflix* con *Facebook*- a fin de personalizar aún

más la oferta de contenidos y enriquecer la base de datos con los *likes*, redes de contactos e intereses de los usuarios.

En definitiva, el curador impulsa la demanda que, a su vez, redefine los criterios de selección del material. Dependiendo de las plataformas, algunas harán más hincapié en el valor de la curaduría de la oferta (como *Qubit* o *Mobi*), y otras procurarán adaptarse a las preferencias de los usuarios mayoritarios, pero poniendo especial énfasis en las producciones propias, con el objetivo de dar lugar un consumo intenso y sostenido en el tiempo (modelo del "atracción"). Laura Siri (2016) ejemplifica la utilización del *Big Data* para crear nuevos productos con el ejemplo de *House of Cards*:

Para saber exactamente qué producir, con casi certeza de que sería un éxito, apeló a su enorme colección de datos sobre los usuarios. La obra paradigmática para ilustrar cómo Netflix usa el big data para seleccionar materiales es *House of Cards*, lanzada en 2011. La idea es encontrar patrones comunes entre una obra de éxito con otras. Como explica Bulygo (2013), Netflix detectó que:

- Una cantidad significativa de usuarios vio de principio a fin la película *The Social Network*, dirigida por David Fincher.
- La versión británica de *House of Cards* había sido muy vista.
- Quienes vieron la versión británica de *House of Cards* también habían visto películas con Kevin Spacey y/o dirigidas por David Fincher.

Así, concluyeron que una remake de ese drama político, protagonizada por Spacey y dirigida por Fincher, sería un producto insuperable (Siri, 2016).

El concepto de *engagement*, proveniente del *marketing*, permite resumir estas dimensiones que toman en consideración estas plataformas, mediante el empleo de algoritmos y la generación de *tags*, para dar cuenta del involucramiento del usuario en un determinado producto audiovisual (Bernal, 2016). De ahí surgen una serie de interrogantes ligados a las motivaciones y experiencias involucradas en el consumo, las emociones y sentimientos que despiertan, qué valor cultural o simbólico se persigue mediante la apropiación de determinados bienes, entre otros ejes que presenta esta matriz de análisis. De todos modos, las métricas cuantitativas son insuficientes a fin de desentrañar la relación del público con los bienes simbólicos, los "artes de usar" y las diversas prácticas de recepción.

Como vimos, la formación de audiencias ha estado en el centro de distintos programas tendientes a fomentar la alfabetización audiovisual y la generación de un público que cuente con herramientas para apreciar la producción audiovisual generada en nuestro país. Los instrumentos de fomento son una entre las tantas iniciativas que podrían encararse para formar

audiencias receptivas a las producciones de origen local. Pasaremos a detallar las principales medidas que se desprenden del nuevo plan de fomento del INCAA (resumidas en la Resolución INCAA No. 1/2017 y su anexo correspondiente).

Las nuevas normativas del RGF inauguran nuevas líneas de fomento a la producción cinematográfica y fomento a la producción de cortometrajes, desarrollo de proyectos y desarrollo de guiones. Como ya señalamos, el RGF mantiene las dos modalidades de subsidio a las películas nacionales, el llamado Subsidio de Recuperación Industrial o “por exhibición en salas” y el Subsidio a otras formas de exhibición o por “medios electrónicos” (en su modalidad fija y variable, dependiente de la cantidad de *clicks*).

Una de las principales novedades del régimen es que deja sin efecto el sistema de vías establecido en la Resolución INCAA No. 151/13, reemplazándolo por dos mecanismos de clasificación previa de proyectos para que estos obtengan declaración de interés como recaudo para acceder al Subsidio por medios electrónicos: ventanilla continua (no sujeto a un mecanismo de selección de carácter competitivo) y convocatoria previa (bajo una modalidad concursable).

Como ya señalamos, el nuevo régimen hace foco en tres categorías de audiencias a las que están destinadas las producciones que reciben ayudas por parte del Instituto. Esta categorización se propone solucionar una problemática de larga data dentro de la cinematografía local, ligada a la dificultad de generar un nuevo público acorde a los proyectos de audiencias medias y bajas. Así, la resolución 1/2017 establece que se contemplarán incentivos a la producción “no como un fin en sí mismo, sino como estímulo a la captación de mayores audiencias, según las especificidades de cada tipo de producción y el público objetivo de la misma”.

La normativa contempla tres categorías de audiencias:

Audiencias masivas: en esta categoría se pueden incluir aquellas producciones volcadas a obtener facturaciones elevadas en taquilla. En general, estas reciben el apoyo de canales de TV pertenecientes a multimedios, y en muchos casos reciben financiación bajo el régimen de coproducción de países como España, entre otros. Estos subsidios están destinados a personas jurídicas específicamente y cuentan con el tope más elevado de todos los subsidios (artículo 5, inciso 1, Decreto 1346/16). Sólo se aplica para estas producciones la modalidad variable de los subsidios por medios electrónicos y no disponen de ningún tipo de anticipo. Asimismo, pueden acceder a créditos según lo estipulado en resolución INCAA No. 2203/11.

Audiencias medias: en esta categoría entran aquellas producciones que no están destinadas a audiencias masivas pero que tampoco son de “nicho”, es decir, dirigidas a audiencias

pequeñas. Gran parte de la producción nacional entra en este rubro. El tope asignado es inferior al de las producciones masivas y pueden percibir subsidios por medios electrónicos bajo las dos modalidades contempladas: fija y variable. A su vez, están en condiciones de solicitar un anticipo del subsidio una vez concluido el rodaje y pueden recibir créditos según lo estipulado en la resolución INCAA No. 2203/11.

Audiencias por convocatoria previa: en esta sección se incluyen aquellas producciones dirigidas a públicos reducidos (óperas primas, filmes ultraindependientes), cuentan con el tope más reducido entre todos los subsidios y puede percibir subsidios por medio electrónico bajo las modalidades fija y variable (5).

Otra novedad del plan de fomento es la distinción entre distintos géneros y tipos de filmes: el apoyo al cine nacional se diferencia según la película sea de animación, de ficción o documental. Concretamente, el plan diversifica los concursos en función de los géneros y de los soportes en los que estén completados los filmes o las series y también según las distintas regiones del país. Cada tipo de producción comporta modelos de producción específicos y vías de financiamiento acordes a las características singulares de cada uno.

La gestión previa ya se había incursionado en la ampliación de la oferta, mediante los concursos Raymundo Gleyser y los concursos nacionales y federales del Plan Operativo de Fomento, entre otros. De todos modos, el nuevo plan extiende el menú de opciones, al incorporar diez concursos que otorgarán sesenta premios, que se dividen en dos categorías: 38 serán de desarrollo de proyectos y 22 a producción de series. De acuerdo al INCAA, dos tercios del total de premios tendrán un alcance federal, a fin de incentivar el desarrollo de núcleos productivos a lo largo del país, una tarea que ya había sido encarada por la gestión previa, con los polos audiovisuales desplegados a lo largo del todo territorio nacional en distintas regiones. No detallaremos el porcentaje de financiación por parte del INCAA y las bases de cada uno (se pueden consultar en las distintas resoluciones del INCAA y en el anexo del plan de fomento).

Con las nuevas modalidades de fomento, se ha procurado también abarcar todas las etapas que involucra la realización de un filme, desde la preproducción hasta el rodaje y la exhibición, algo de lo que adolecían los esquemas previos. Se recuperan las experiencias de otras instituciones, como festivales de cine y organismos internacionales, que cuentan con clínicas de guión, *workshops* y capacitación en la realización de proyectos. Así, el plan inaugura tres líneas nuevas de fomento: desarrollo de guión, desarrollo de proyecto y cortometrajes. En el siguiente cuadro (Tabla 4) vemos reflejados los distintos montos aportados por el Instituto en función de las distintas líneas de fomento, diversificadas en función de los géneros, las

audiencias a las que están destinados las producciones y los antecedentes de los realizadores y productores.

| Concepto | Proyectos Anuales | Importes | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|------------|------------|-----------------------------------|-----------|------------|
| | | Topes Máximos | | | Subsidio Medios Electrónicos Fijo | | |
| | | Animación | Ficción | Documental | Animación | Ficción | Documental |
| Subsidios | | | | | | | |
| Ventanilla Continua | | | | | | | |
| Audiencia Masiva | Indeterminado | 17.000.000 | 14.500.000 | 14.500.000 | - | - | - |
| Audiencia Media | Indeterminado | 15.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 | 8.120.000 | 6.374.200 | 2.923.200 |
| Documentales | Indeterminado | - | - | 630.000 | - | - | - |
| Concursos | | | | | | | |
| Largometrajes Gral. | 36 | 7.700.000 | 5.500.000 | | 5.500.488 | 4.872.000 | - |
| Segundas Películas | 8 | 7.700.000 | 5.500.000 | | 5.500.488 | 4.872.000 | - |
| Primeras Películas | 8 | 7.700.000 | 5.500.000 | | 4.872.000 | 4.060.000 | - |
| Otras formas fomento | | | | | | | |
| Desarrollo Guión | 10 | 142.000 | 142.000 | - | - | - | - |
| Desarrollo Proyectos | 14 | 400.000 | 400.000 | 160.000 | - | - | - |
| Cortometrajes | 24 | 690.000 | 568.000 | - | - | - | - |

Tabla 4. Concepto de subsidios, topes y géneros. Fuente: INCAA

Asimismo, la introducción de las tecnologías digitales en cada una de las etapas de la realización fílmica ha sido contemplada en la nueva normativa, lo que habilita modificaciones en la entrega de la copia a ser evaluada por los respectivos comités.

Así, la Resolución 1/07 señala:

como consecuencia de los cambios tecnológicos que son de público conocimiento, han cesado las actividades en el país de los laboratorios donde se prestaban los servicios de revelado del negativo de 35 mm y los procesos necesarios para obtener la copia del film terminado en material fílmico. Que de ello surge la imposibilidad fáctica de realizar en el país el procesado del material de la película tendiente a la obtención de la Copia A en material fílmico.

Que, tomando nota de esta situación fáctica, el RÉGIMEN GENERAL DE FOMENTO, siempre atendiendo a los estándares de calidad pretendidos por la norma y en consonancia con el resto de la normativa vigente, habilita la alternativa de un modo de registro y paso de exhibición compatible con la calidad de exhibición cinematográfica imperante en nuestro país y en el mundo y que ha sido considerado superior a la anterior tecnología (Resolución INCAA 1/07).

Así, la normativa se hace eco de la finalización del programa de digitalización de salas (con un cien por ciento de cobertura) y del cierre de los laboratorios que procesaban los soportes fotoquímicos y de los principales fabricantes de la cinta de acetato. En efecto, el Instituto recientemente ha absorbido (Resolución INCAA 2834/15) los costos del pago del VPF (*Virtual Print Fee*), un impuesto que financiaba el recambio tecnológico de las salas con recursos que debían aportar los exhibidores (y que funcionaba también como barrera de ingreso a productores menores). Esta medida abre un nuevo panorama para los distribuidores independientes, dado que esas cargas impositivas compensaban en parte la reducción de costos que suponía la transición al digital (costos de copia, laboratorio y transporte).

Finalmente, el nuevo régimen inaugura un nuevo sistema de puntajes a fin de transparentar las convocatorias y hacer mensurables los antecedentes y fortalezas y debilidades de cada uno de los proyectos (fuertemente criticado por algunos productores, que consideran que es restrictivo). Así, se toman en consideración los antecedentes del productor, antecedentes del director y puntaje adicional. En la práctica, estos elementos eran tomados en consideración en las convocatorias previas por vías, pero con la nueva reglamentación se objetivan esos criterios en un sistema más transparente. A su vez, las películas declaradas de interés recibirán un premio de acuerdo a cada modalidad y tipo de producción, que será descontado del subsidio.

Palabras finales

Hemos relevado las problemáticas históricas del sector de la distribución y exhibición que dieron lugar a un nuevo foco puesto en las audiencias dentro del nuevo plan. Concretamente, la baja cuota del mercado local, la apuesta de las *majors* por los “tanques” y el proceso de concentración y transnacionalización del sector. La masificación del consumo audiovisual hogareño responde no sólo a los cambios tecnológicos que trajo consigo la digitalización, sino también a la distribución geográfica de las salas y al alto costo de las entradas, que relega el consumo de cine a los sectores de bajos recursos.

Frente a este escenario, el Plan de fomento ha procurado atender estas problemáticas a partir de la segmentación de las audiencias, la diversificación de los concursos según géneros, soportes y regiones geográficas y la generación de vías de exhibición alternativas a las salas tradicionales (plataformas OTT, *Cine.Ar*). No obstante, las políticas de cuotas de pantallas y la generación de circuitos de exhibición alternativos, si bien fundamentales, no son suficientes para generar interés en las audiencias por la producción nacional: deben estar acompañadas

por otras medidas, como ciertos incentivos al tejido industrial *pyme*, acuerdos de coproducción con otros países, programas orientados a la formación de audiencias (el programa El cine va a la escuela es un avance en tal sentido) y capacitación en herramientas de distribución.

La nueva gestión ha contado con el apoyo de vastos sectores de la industria, y el Plan de fomento es el resultado de numerosos intercambios y debates entre asociaciones de productores, funcionarios, representantes de los distintos sindicatos y otros actores fundamentales del cine argentino. Aun así, el escenario que se abre con el proyecto de la Nueva Ley de Comunicación Convergente (aún no se conoce el borrador) plantea dudas en torno al futuro de la aplicación del plan y sobre la regulación de los contenidos y de las cuotas de pantalla, considerando que las nuevas concepciones en torno a la convergencia equiparan la producción audiovisual –en la que el contenido debe regularse– con la transmisión de datos en las telecomunicaciones (DNU 267/15).

En efecto, independientemente del modo en que se transporte la señal, la generación de contenidos debe tener un tratamiento especial, que no puede equipararse a la mera circulación de datos, en la medida en que la producción audiovisual contribuye al resguardo y reproducción de las identidades locales y valores e idiosincrasia de cada comunidad.

La producción audiovisual está comprendida dentro de las excepciones establecidas por la UNESCO al libre comercio y su protección garantiza los valores y modos de vida que expresan la identidad cultural de un país y reflejan la diversidad creativa de sus individuos (Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, 2005). La regulación de la convergencia debería discriminar las dimensiones tecnológicas y las dinámicas empresariales del tipo de servicio o producto que generan los sectores ligados. No es lo mismo la provisión de servicios de telefonía móvil y banda ancha que la producción audiovisual, en la que el contenido reina (a pesar de que la infraestructura material que posibilita estos servicios sea la misma).

El Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) en resoluciones recientes (1394/16), dispuso que los servicios brindados por los titulares de servicios de Comunicación Audiovisual quedarán sujetos a la obtención de una Licencia Única Digital, con lo que se unifican las leyes 27.078 Argentina Digital y de 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual, al establecer una licencia común a ambos tipos de servicios. ¿Cómo se definen a los servicios TIC en la normativa posterior a la derogación de ambas leyes? Se considera TIC a aquellos servicios que tienen como objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes solicitados por terceros a través de redes de telecomunicaciones. El proyecto de Ley de Convergencia Digital aún se encuentra en estudio y todavía no se sabe si se alterarán el 25 por ciento de los fondos recaudados por el ENACOM (Ley de Cine No. 17.741 y modificatorias) en

concepto de gravámenes a la facturación publicitaria de los servicios de comunicación audiovisual (6)(si nos guiáramos por el gravamen establecido en la Ley 27.078 a los servicios TIC, este monto se reduciría significativamente en términos porcentuales, aunque otros actores calculan que los aportes de los sectores de las telecomunicaciones engrosarían aún más el fondo, al ingresar nuevos actores al negocio).

Por otro lado, el artículo 67 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual garantizaba la exhibición del cine argentino en las principales señales televisivas. Con la derogación de la ley, ya no resulta obligatorio para el sector televisivo proyectar cine nacional. La ausencia de debate en torno a la percepción de la cuota de pantalla para las plataformas OTT y la falta de gravámenes a los filmes y series extranjeros también generan una gran incertidumbre para la producción local (7) (la gestión previa intentó, sin éxito, gravarlas).

En definitiva, estas tensiones del sector dan cuenta de un reacomodamiento de los actores de la industria en función de una normativa de la que aún resulta imposible evaluar sus resultados dado que es muy reciente (y cuya aplicación depende en gran medida de factores externos, como el crecimiento de la industria y el porcentaje del ingreso destinado al consumo de cine). Aun así, la digitalización de todos los eslabones de la industria ha obligado a replantear los instrumentos de fomento a fin de que sean operativos en un contexto de migración tecnológica.

Notas

(1) Estas consideraciones trascienden las meras especulaciones comerciales y guardan relación también con el rol del espectador y con otro tópico que atraviesa las distintas disciplinas artísticas: ¿el creador debe siempre pensar en su público al concebir una obra? ¿No estaría traicionando sus convicciones al anticipar el perfil de los espectadores?

(2) En efecto, mientras que en 2014 el número de espectadores por año fue de 44 millones, ese número ascendió a 50,5 millones en 2015 (datos recopilados por Ultracine).

(3) Se pueden consultar estos concursos en detalle en el Anexo de la Resolución INCAA 1/2017.

(4) Al respecto, se puede consultar <https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>

(5) Se pueden desagregar tres tipos dentro de esta categoría:

-Convocatoria

-Segundas películas

-Opera prima

(6) El artículo 94 de la Ley 26.522 establece que "los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de estos servicios".

(7) Al respecto, vale la pena consultar la normativa de la Unión Europea <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>

Bibliografía

- Arias, F. y Puente, S. (2013). *Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales*. Tres de Febrero: Eduntref.
- Barnes, C.; Borello, J.; González, L. y Quintar, A. (2014). Producción, distribución, exhibición y consumo cinematográfico en la Argentina. Introducción al dossier. *Revista H-industri@*, 8(14), pp. 9-16.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine. Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*. Barcelona: Laertes
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2015). *Estudio comparativo y propuestas de políticas de fomento de audiencias de cine nacional en el mercado local*. Recuperado de www.observatoriocultural.gob.cl.
- Decreto de Necesidad y Urgencia 267 (2015). Buenos Aires, Argentina.
- ENACOM (2016). Resolución 1394. Buenos Aires, Argentina.
- González, L.; Barnes, C. y Borello, J. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *Revista H-industri@*, 8(14), pp 51-79.
- Gerencia de Fiscalización del INCAA. *Anuarios INCAA (2012-2016)*. Recuperado de http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- INCAA (2017). Resolución N° 1 y anexo. Buenos Aires, Argentina.
- INCAA (2013). Resolución N° 151. Buenos Aires, Argentina.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, CEPAL.
- La Torre, M. (2014). *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*, New York, Palgrave Macmillan.
- Lerman, G. y Villarino, J. (2011). Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine. *Indicadores Culturales/Argentina 2010*, UNTreF, Buenos Aires.
- Lozano, J. (2008). Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, XV(30), pp. 67-72.
- Ley de Cine N° 17.741 y modificatorias (1994). Buenos Aires, Argentina.

- Ley 27.078 Argentina Digital (2014). Buenos Aires, Argentina.
- Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). Buenos Aires, Argentina.
- Otros cines (2017). *El INCAA presentó Cine.Ar, la nueva plataforma de exhibición de películas argentinas*. Recuperado de <https://www.otroscines.com/nota-11986-el-incaa-presento-cine-ar-la-nueva-plataforma-de-exhibi>
- Palma, T.; Alvarado, P. y García, I. (2014). *Audiencias y estrategias de convocatoria en Festivales de cine nacional*. Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, Santiago de Chile.
- Rossi, D. (2016). Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente. *Revista Chasqui*, 132, CIESPAL, Quito.
- Santamaria, J. (2012). La reinención de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias de cine. *Zer*, 17(32), pp. 107-119.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Télam (2014). *El Incaa anunció el programa "El cine va a la escuela", en asociación con Francia*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201604/144433-incaa-anuncio-inicio-programa-el-cine-va-a-la-escuela-asociacion-francia.html>
- Torterola, E. (2010). El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires. *Miríada*, 3(5), Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (IDICSO).
- Valencia, J. y Beltrán López, M. (2016). Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina. *Revista Chasqui*, 132, Quito, Ecuador.
- Vizer, E. (2011). El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada. *Mediaciones sociales*, 8, Madrid, España, pp. 21-43.
- Wortman, A. (2009). Consumo de cine en Argentina ¿es posible reinventar los imaginarios nacionales? *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de Políticas culturales*. EDUNTREF, Buenos Aires, pp 104-115.
- Wortman, A. (2014). ¿Hay un boom de la producción audiovisual? Una aproximación desde la perspectiva del consumo en el Mercosur. *Alter/nativas, latin american cultural studies journal*, Ohio State University, USA. Recuperado de <http://alternativas.osu.edu/en/issues/autumn-2014.html>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.